

Г.Т. Медведева (Брест)

ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Понятия и характеристики рыночной экономики применимы и к образованию. В странах с реальной рыночной экономикой давно сложился и эффективно функционирует рынок образовательных услуг. Механизм функционирования данного рынка аналогичен его действию в других сферах; основными категориями данного рынка также являются спрос, предложение и цена. В условиях свободной конкуренции форма собственности образовательных структур не имеет принципиального значения.

В рамках нашей социально-экономической системы (в условиях Республики Беларусь) говорить о реальном функционировании рынка образовательных услуг пока не приходится. Данный рынок находится на начальной стадии своего становления. Традиционно данная сфера деятельности - образование - была полностью монополизирована и находилась в собственности государства. Государство определяло чему учить, кого учить и в каком количестве.

С появлением и развитием различных форм собственности рынок образовательных услуг становится весьма привлекательной сферой приложения капитала. Пожалуй, впервые в рамках нашей экономической системы образовательные структуры становятся реальными субъектами хозяйствования. Естественно, что появление большого количества

субъектов хозяйствования значительно расширило сектор образовательных услуг. На нынешнем этапе развития рынка образовательных услуг в их перечень входят:

1. получение высшего образования (первого, базового);
2. переквалификация или получение второго высшего образования на базе уже имеющегося;
3. проведение краткосрочных семинаров по целевым проблемам;
4. последипломное образование по программе "Master of bussiness administration";
5. переквалификация по наиболее дефицитным в современных условиях специальностям;
6. обучение по специальным целевым программам (по заказам фирм-товаропроизводителей).

Основными субъектами хозяйствования на данном рынке являются:

1. государственные высшие учебные заведения;
2. высшие учебные заведения негосударственной формы собственности;
3. центр занятости;
4. экспериментальный учебно-методический центр;
5. центр подготовки персонала;
6. различные субъекты хозяйствования в рамках малого и среднего бизнеса, в уставах которых определена образовательная деятельность;
7. институт повышения квалификации и переподготовки при Брестском политехническом институте и ряд других субъектов хозяйствования.

Ограничим сферу рассмотрения лишь вопросами подготовки специалистов с высшим образованием. Здесь на рынке образовательных услуг действует два вида субъектов - высшие учебные заведения государственной и негосударственной форм собственности.

Анализ деятельности этих двух видов образовательных структур свидетельствует о наличии элементов конкуренции между ними в области предоставления платных услуг. Стартовые условия конкурентной борьбы между ними заведомо неравные. У государственных высших учебных заведений это - мощная поддержка государства (и экономическая, и политическая, и идеологическая), существующий менталитет основной части населения: мощная уже сформированная учебно-производственная база, опытный профессорско-преподавательский состав; система неформальных связей на более высоких уровнях управления, ряд других факторов.

Негосударственные Вузы вступают в конкурентную борьбу в совершенно иных условиях. Можно перечислить все те же факторы (условия), используя их с отрицательным значением. У них на начальном этапе нет почти ничего за исключением энтузиазма группы

преподавателей, которые стремятся создать что-то новое в рамках существующей системы образования.

Негосударственные Вузы - разные, различны их истинные цели и задачи. Как и в любой другой области бизнеса есть фирмы-однодневки, главная цель которых - максимизировать прибыль в краткосрочном периоде времени. Но есть и другие - те, кто пришел работать в образовании всерьез и надолго. Оставим в стороне первые - рынок сам все расставит по своим местам; обратимся ко второй группе.

Чтобы участвовать в конкурентной борьбе с государственными Вузами, необходимо иметь четкую стратегию экономического и социального поведения фирмы (т.е. негосударственного Вуза) на рынке образовательных услуг. Основными элементами данной стратегии, с нашей точки зрения, могут служить следующие:

1. формирование благоприятного имиджа образовательной структуры в сознании основной массы потребителей данного вида услуг (как реальных потребителей, так и потенциальных).
2. формирование общественной материальной базы; этот процесс осуществляется различными путями как с привлечением собственных средств, так и с привлечением заемных, особого внимания в данной ситуации заслуживает поиск благожелательных контактных аудиторий, заинтересованных в развитии данной негосударственной образовательной структуры.
3. формирование интеллектуального потенциала - профессорско-преподавательского состава. По степени значимости - это, безусловно, важнейший элемент стратегии поведения образовательной структуры на рынке. Еще Ли Яккока, один из ведущих менеджеров нынешнего столетия, утверждал "... Для успешной деятельности на рынке нужны три вещи: деньги, технологии, люди. Но если у Вас нет третьего, то никогда не будет ни первого, ни второго." Для негосударственных ВУЗов важность данного элемента стратегии объясняется еще и тем, что на рынке образовательных услуг они заняли те ниши, которые были относительно свободными - это подготовка специалистов экономического и юридического профиля. Если в крупных центрах найти преподавателей - профессионалов в данной области труда не составляет, то в других городах часто становится достаточно трудноразрешимой проблемой.
4. разработка передовых технологий в области образования. Этот элемент стратегии применяем для любого блока дисциплин - как социально гуманитарных, так и дисциплин специализации. Он включает в себя использование самых современных информационных технологий, технических средств обучения и опыт новой группы преподавателей - специалистов-практиков.

5. комплексное исследование рынка образовательных услуг. Для того, чтобы выжить в рыночных условиях необходимо постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям внешней Среды. Это оценка системы приоритетов потребителя - какие специальности пользуются спросом; учет рыночных возможностей образовательной структуры; отслеживание динамики рынка образовательных услуг и прогнозирование развития его конъюнктуры.

Для любого субъекта хозяйствования разработка стратегии поведения на рынке - одна из важнейших областей деятельности. И для негосударственных образовательных структур разработка такой стратегии и четкая ее реализация - без преувеличения - вопрос выживаемости в условиях зарождающейся конкуренции на рынке образовательных услуг.